



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

IK Sirius fotboll

- Vägen tillbaka till Allsvenskan

IK Sirius football

- The road back to Allsvenskan

Samer Josef Dirawi



IK Sirius
- Vägen tillbaka till Allsvenskan

IK Sirius
- The road back to Allsvenskan

Samer Josef Dirawi

Handledare: Johan Gaddefors, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi

Kurskod: EX0538

Program/utbildning: Ekonomi – kandidatprogram

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2014

Omslagsbild: Samer Dirawi

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 891

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: *Differentiering, Segmentering, Positionering, Varumärke, CSR, Fotboll, IK Sirius*



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Denna uppsats är genomförd på institutionen för Ekonomi vid Sveriges Lantbruksuniversitet i Uppsala. Uppsatsen är skriven på C-nivå inom ämnet Företagsekonomi och har en omfattning på 15 högskolepoäng.

Jag vill börja med att tacka min handledare Johan Gaddefors för att han satt sig in i mitt arbete och vägledde mig under hela studieperioden. Sedan vill jag tacka IK Sirius förening som ställt upp med intervjuer som är centrala i arbetet. Jag vill speciellt tacka IK Sirius marknadsansvarig Stefan Bärting samt de fem fotbollsspelarna som ställde upp på intervjuerna. Fortsättningsvis vill jag tacka Carin Bergh från Länsförsäkringen som också ställt upp på en intervju. Jag måste även tacka läraren Chelsey Jo Huisman för att hon tagit sin tid till att hjälpa mig med arbetet. Jag vill även tacka min familj som gett mig stöd under hela min studietid. Samtidigt vill jag tacka min barndomsvän Abby-Mael Debas som hjälpt mig vid ett flertal tillfällen och samtidigt gett mig stöd under kursens gång. Slutligt vill jag även tacka Gud för allt han gett mig i mitt liv. Utan min tro skulle livet idag vara meningslöst.

Väl mött

Samer Josef Dirawi

Abstract

Many football teams have ambitions to play in the premier division where they can compete against the best. Many football teams like IK Sirius have had it difficult to reach the top leagues because they lack resources which is much needed to establish their team in the highest division. Because IK Sirius current position isn't in the top league Allsvenskan, they will not get the same level of attention from fans, media and sponsors etc. For this reason, they are unable to collect resources necessary to compete with the best football teams.

The main purpose of this paper is to analyze what a football team like IK Sirius needs to do to manage to reach Allsvenskan. The main focus is on IK Sirius brand and what methods they can use to strengthen their position in society. Methods like positioning, segmentation and differentiation is brought up because it firms often use them when they are creating a brand. The study will also show how IK Sirius through CSR projects can reinforce its brand.

To answer IK Sirius problem, a literature study has been conducted. Several people from IK Sirius has been interviewed, including head of marketing Stefan Bärting and five active footballers belonging to the men's first team. Länsförsäkringen who sponsors the team have also been interviewed.

The essay shows that a football team has to find a balance between marketing and football if they are to become a successful club. It is important to have a strong brand with capital that is required to create competitive advantages. When you have a strong brand it is easier to differentiate oneself from competitors. For that reason, the team needs to analyze who's the competitors. The team is also needed to be seen in society, and many teams do it by taking social responsibility. By that reason teams implement CSR works, but it's important that the CSR work is appreciated by the team's stakeholders. If the team doesn't implement it in the right way it could damage the team's corporate image. By that reason the team needs to be careful when they implement a CSR work.

Sammanfattning

Många fotbollslag har ambitioner att spela i den högsta divisionen där de kan konkurrera med landets bästa fotbollslag. Många fotbollslag som IK Sirius har haft svårt att nå toppen då de saknar resurser för att etablera sig bland de bästa fotbollslagen. Eftersom IK Sirius spelar två divisioner under högsta serien Allsvenskan får de inte samma uppmärksamhet från fans, media, sponsorer etc. Av den anledningen har de svårt att samla in resurser som krävs för att kunna konkurrera med de bästa fotbollslagen.

Syftet med uppsatsen är att analysera vad ett fotbollslag som IK Sirius behöver göra för att lyckas ta sig upp till Allsvenskan. Huvudfokuset ligger på IK Sirius varumärke och vilka metoder de kan använda sig av för att stärka sin position i samhället. Metoder som positionering, segmentering och differentiering tas upp eftersom man använder sig av dem när man skapar ett varumärke. Samtidigt ska uppsatsen visa hur man genom Corporate social responsibility arbeten kan förstärka sitt varumärke.

För att besvara IK Sirius problem har en litteraturstudie gjorts. Samtidigt har flera personer från IK Sirius intervjuats, däribland föreningens marknadsansvarig och fem aktiva fotbollsspelare som tillhör herrarnas A-lag.

Uppsatsens resultat visar att ett fotbollslag måste hitta en balans mellan marknadsföringen och fotbollen om man ska bli en framgångsrik förening. Det är därför viktigt att fotbollsföreningen har skapat ett starkt varumärke samtidigt som man har kapital som krävs för att skapa konkurrensfördelar. När laget har ett starkt varumärke blir det enklare att differentiera sig från föreningens konkurrenter. Av den anledningen behöver föreningen analysera vilka man anser är företagets konkurrenter. Samtidigt behöver klubben synas i samhället vilket många lag gör genom att ta ett socialt ansvar. CSR-arbeten implementeras då i klubbarna men det blir dock viktigt att implementeringen uppskattas av föreningens intressenter. Om man inte utför allt korrekt kommer det skada varumärket vilket leder till att företagets status i samhället försämras.

Källförteckning

1 INLEDNING	1
1.1 PROBLEM BAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	2
1.3 SYFTE & AVGRÄNSNINGAR	4
2 TEORI	5
2.1 DIFFERENTIERING	5
2.2 SEGMENTERING	6
2.3 POSITIONERING	8
2.4 VAD ÄR ETT VARUMÄRKE?	8
2.4.1 Varumärkets löfte	8
2.4.2 Fördelar med ett varumärke	9
2.5 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	11
2.6 TEORETISK SAMMANFATTNING	12
3. METOD	14
3.1 LITTERATURSTUDIE	14
3.2 EMPIRI	15
4. EMPIRI	17
4.1 IK SIRIUS	17
4.1.1 IK Sirius herrar	18
4.1.2 Markandsföringens betydelse i IK Sirius	18
4.2 IK SIRIUS VARUMÄRKE	19
4.2.1 IK Sirius konkurrenter	20
4.3 IK SIRIUS CSR-ARBETEN	20
4.3.1 Talangupplärning	21
4.3.2 Nattfotboll i Gottsunda	21
4.3.3 Nattvandringen	24
4.3.4 Sponsring från näringslivet	24
4.4 SAMMANFATTNING AV EMPIRI	25
5. ANALYS	26
5.1 IK SIRIUS MARKNADSFÖRINGSARBETE	26
5.2 IK SIRIUS VARUMÄRKE	27
5.3 IK SIRIUS CSR-ARBETEN	28
5.4 SAMMANFATTNING AV ANALYS	28
6. DISKUSSION OCH SLUTSATS	30
6.1 IK SIRIUS VARUMÄRKE	30
6.2 IK SIRIUS CSR-ARBETEN	31
6.3 SLUTSATS	32
KÄLLFÖRTECKNING	34

1 Inledning

Denna uppsats studerar hur betydelsefull marknadsföring är hos fotbollslaget och organisationen IK Sirius fotboll. Syftet är att undersöka hur stor betydelse IK Sirius varumärke har när man vill skapa fotbollsmässiga framgångar. Samtidigt vill uppsatsen undersöka hur man kan förbättra sitt varumärke genom att ta ett socialt ansvarstagande i samhället via Corporate Social Responsibility (CSR) arbeten. I detta kapitel presenteras problembakgrund, problem, syfte och avgränsningar.

1.1 Problem bakgrund

Fotbollen är idag, utan tvekan, den mest utövade bollsporten i världen. Många barn börjar spela fotboll redan i en tidig ålder med hopp om att en dag bli världskänd fotbollsspelare. Fotbollen är inte enbart populär bland människor som utövar sporten, den har även en mängd åskådare som med nöje tittar på fotbollsmatcherna. Matcher från de största fotbollsligorna direktsänds världen över genom flera olika TV kanaler och internethemsidor. På så sätt kan åskådare från olika världsdelar titta på sina favoritlag direkt från TV soffan.

Sedan marknadsföringskonceptet uppstod i mitten 1950-talet har företag börjat anpassa sina produkter till valda målmarknader (Kotler, 2006). Marknadsföringen har visat sig vara mycket givande för företag runt om i världen. Inom herrfotbollen har dock marknadsföringskonceptet inte tillämpats förrän vid början av 1990-talet (Desbordes, 2007). Tidigare var fotbollen mer av en kulturell företeelse som senare internationaliserades via de stora europeiska länderna (Desbordes, 2007)

Genom det införda konceptet har många europeiska toppklubbar lyckats skapa sig ett starkt varumärke och därigenom lyckats bevara sina konkurrensfördelar gentemot andra nyetablerade lag (Deloitte, 2013). De omsätter stora summor genom bland annat sponsorer, reklam och tröjförsäljning. Av den anledningen blir det svårt för fotbollslag som saknar både ett starkt varumärke och har brist på resurser att konkurrera med de framgångsrika lagen (Desbordes, 2007). Fotbollsklubbarna Real Madrid och Manchester United är praktexempel på fotbollslag som skapat världskända varumärken. Genom sina starka varumärken har de lyckats omsätta stora summor pengar som bidragit till klubbarnas framgångar. Real Madrid omsätter mest pengar av alla fotbollsklubbar i världen. Enligt en årlig undersökning som gjordes säsongen 2011/2012 omsatte Real Madrid lite mer än fyra miljarder kronor (Deloitte, 2013). Efter FC Barcelona kommer Manchester United på en klar tredjeplats med ungefär 3,4 miljarder kronor.

Det finns dock andra fotbollslag som inte har tillgång till samma resurser som dessa elitfotbollslag. Uppsalalaget IK Sirius är ett fotbollslag som för närvarande spelar i svensk Division 1 Norra, vilket är två divisioner ifrån högsta serien, Allsvenskan. IK Sirius hade två ljusa år runt 70-talet där de lyckades ta klivet upp till Allsvenskan, men efter en kämpig säsong lyckades de inte hålla sig kvar i toppdivisionen. I många år har de kämpat för att ta

klivet tillbaka upp till finrummet. Resan ditt har dock visat sig vara besvärlig eftersom de saknar resurserna som behövs för att lyckas nå uppsatta mål.

1.2 Problem

IK Sirius varumärke är idag inte tillräckligt starkt för att dem ska kunna konkurrera med varken europeiska eller svenska toppklubbar. Ett problem som många klubbar har är att de saknar resurser. I flera decennier har IK Sirius legat i den positionen och av den anledningen har det varit svårt att uppfylla sina mål. Vid IK Sirius årliga styrelsemötet 2007 togs det upp vilka mål laget ville uppnå fram till år 2012. Vid det tillfället hade laget kvalificerat sig till Superettan och omsatte drygt tolv miljoner kronor (Svenskafans, 2013).

IK Sirius uppsatta mål för 2012:

- Etableras i Allsvenskan
- Få en möjlighet att spela fotboll i Europa
- Omsätta 50 mkr
- 40 procent av elitspelarna ska komma från egen spelarutbildning
- Få tillgång till en arena som tar 20 000 åskådare
- Träningsanläggningar som motsvarar målsättningarna
- Fortsätta arbeta på att förstärka sitt anseende bland fans och andra i klubbens omgivning.

År 2012 hade laget inte lyckats uppnå något av de angivna målen som styrelsen satt upp. De har till och med flyttats ner från Superettan till division ett, vilket är ett steg i fel riktning. Eftersom det är viktigt att man inom fotbollen ständigt utvecklas kan laget inte enbart arbeta utifrån ett fotbollsperspektiv. Av den anledningen kommer uppsatsen att undersöka varför IK Sirius inte lyckats uppnå de uppsatta målen. Det är många faktorer som avgör om ett fotbollslag lyckas nå sina mål (Desbordes, 2007). En viktig faktor som är avgörande för många fotbollsföreningar, är sättet de hanterar sin marknadsavdelning. Uppsatsen kommer visa att det är en stegvis process som sker succesivt under en längre period (se figur 1). För att nå sina mål krävs det att föreningen kombinerar både fotboll och marknadsföring för att ta klivet mot elitfotbollen.

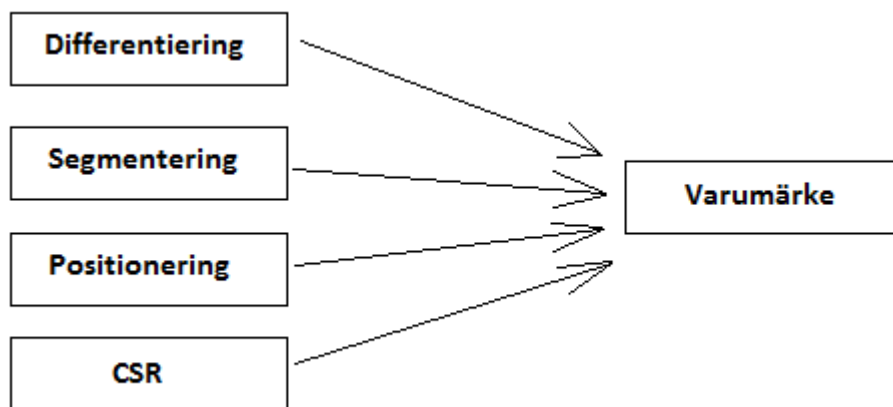


Figur 1, Vägen mot framgång (Egen bearbetning efter Desbordes, 2013)

Uppsatsen handlar även om IK Sirius varumärke. Ett varumärke skapas av fyra aspekter som uppsatsen kommer att granska. Undersökningar kring IK Sirius hantering av teorierna Differentiering, segmentering, positionering och CSR kommer därmed bli viktiga och relevanta för uppsatsen.

De fyra teorierna (differentiering, segmentering, positionering och CSR) kommer att granskas för att se hur de kan förstärka ett varumärke (se figur 2). Det kommer även förklaras hur ett starkt varumärke kan gynna IK Sirius när de ska differentiera sig från sina konkurrenter. Uppsatsen kommer även illustrera hur segmentering är viktigt om IK Sirius vill skapa en kundkännedom. Detta kommer vara gynnsamt när klubben vill granska vilka kundgrupper som är effektivast att rikta in sig på om de inför en segmentering. Genom att ha ett starkt varumärke positionerar man sig i kundens medvetande (Brassington och Pettitt, 2013). Av den anledningen blir positionering viktig när man diskuterar ett varumärke. Eftersom uppsatsen även ska ta reda på hur man kan förbättra sitt varumärke kommer positionering att lyftas upp. CSR-arbeten har visat sig vara inflytelserika när företag tar ett socialt ansvar i samhället (Brown och Dacin, 1997). Samhället uppskattar vanligtvis sådana intentioner vilket leder till ett förbättrat varumärke. Uppsatsen kommer därför undersöka hur liknande arbeten kan främja IK Sirius ekonomiska och fotbollsmässiga prestationer.

Problemet kan sammanfattas till att IK Sirius har ont om resurser som krävs för att uppnå sina mål. De saknar både materiella och immateriella tillgångar där föreningen är i behov av kärnresurserna såsom pengar, bra fotbollsspelare och bättre träningsfacilitet.



Figur 2, Varumärkest teori

1.3 Syfte & Avgränsningar

Syftet är att undersöka hur stor betydelse IK Sirius varumärke har när man vill skapa fotbollsmässiga framgångar. Samtidigt ska det undersökas om ett starkare varumärke kan ge en högre omsättning och därmed de resurser som krävs för att kunna utveckla fotbollslaget.

Uppsatsen vill svara på:

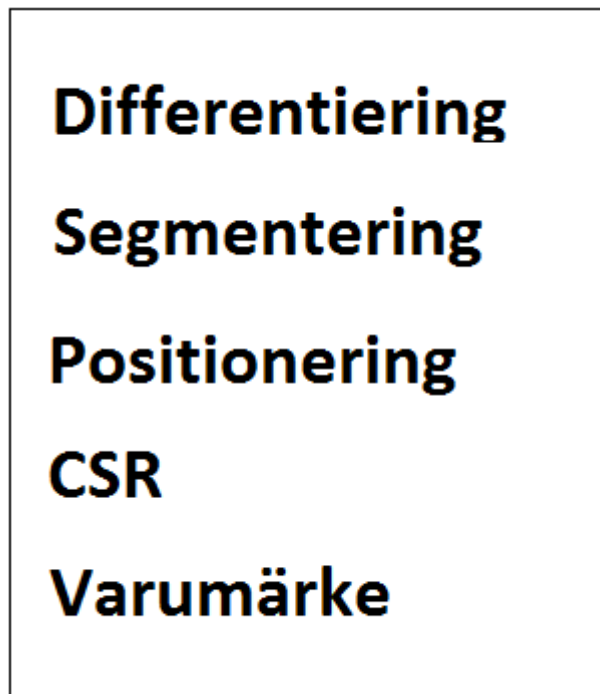
- i) Varför kombinationen mellan fotboll och marknadsföring är vital för fotbollsklubbarnas framgång?
- ii) Hur IK Sirius bör gå tillväga för att stärka sitt varumärke i Sverige?
- iii) Hur stor betydelse IK Sirius varumärke har för att laget ska lyckas bli framgångsrikt?
- iv) Varför CSR-arbeten kan vara viktiga för ett lag som IK Sirius.

Uppsatsen har som mål att både vägleda och inspirera fotbollslag som inte lyckas kombinera fotboll och marknadsföring på ett bra sätt. Avgränsningar kommer ske vid IK Sirius varumärke samt CSR-arbeten. Eftersom dessa två tillvägagångssätt hör ihop med marknadsföring blir marknadsföringskoncepten viktiga för att förstå IK Sirius väg mot framgång. Av den anledningen kommer uppsatsen redovisa differentiering, positionering och segmentering för att få en förståelse kring marknadsföring och dess arbete. IK Sirius sportsliga faktorer kommer också tas upp i viss mån då detta är relevant om man vill förstärka sitt varumärke.

På grund av uppsatta avgränsningar kommer uppsatsen inte ta upp en del viktiga aspekter som är viktiga i en seriös fotbollsklubb. Arbeten inom ekonomi, träning, utbildning etc. är betydelsefulla, och de krävs att de fördjupas sig kring dessa inom en fotbollsklubb. Som tidigare sagt styrs fotbollsföreningar likt andra företag, där företagen försöker sträva efter att hela organisationen styrs åt samma håll. I detta fall är det lika dant och hela fotbollsorganisationen IK Sirius måste arbeta tillsammans för att uppnå sina mål. Av den anledningen skulle det vara relevant att man analyserar alla ledningsaspekter. På grund av brist på tid kommer uppsatsen inte ta med dessa i analysen.

2 Teori

Arbetet baseras på kunskap från den företagsekonomiska kursen marknadsföring där huvudfokuset är varumärket. För att skapa en förståelse angående IK Sirius varumärkesarbete är det viktigt att definiera ett varumärke och dess innebörd. Förståelse kring varumärke är även vitalt för att kunna besvara de olika problemställningarna som tagits upp. Avsnittet börjar med en beskrivning av differentiering, segmentering och positionering eftersom de är viktiga att tillämpa när ett företag vill stärka sitt varumärke (Brassington och Pettitt, 2013). Vidare beskrivs vad ett varumärke är och vilka fördelar man kan få av ett starkt varumärke. Avslutningsvis kommer kapitlet ta upp vad CSR är och vilka fördelar företag kan få genom att implementera ett CSR-arbete (se figur 3).



Figur 3, Teorier (Egen bearbetning efter Desbordes, 2013)

2.1 Differentiering

Som tidigare sagt skapar många företag ett varumärke för att kunna differentiera sig från sina konkurrenter (Keller et al., 2012). Brassington och Pettitt (2013) definierar differentiering som en process med syfte av att lyfta fram olika fördelar som skiljer sig ifrån konkurrenterna. Bild 1 illustrerar hur företag kan sticka ut mellan en mängd producenter. Enligt Kotler (2006) kan man differentiera sig på fem olika plan: Produkt, personal, service, image och val av distributionskanaler.

När företag differentierar sig blir det enklare för konsumenterna att se skillnaden mellan olika företag (Brassington och Pettitt, 2013). I vissa fall kan det vara svårt för kunderna att uppleva skillnader mellan olika företag. När de differentierar sig presenterar företagen sina styrkor för omvärlden, vilket underlättar för kunderna när de jämför företagen med varandra. Författarna poängterar då att konsumenterna på ett enklare sätt bedömer vilket av företagen som ypperst kommer att tillfredsställa kundens behov.

Differentieringen hjälper alltså företag att visa kunderna vilka förmåner varumärket har som inte konkurrenterna kommer att tillgodose (Brassington och Pettitt, 2013). Författarna menar att företag genom differentiering kan bevara sina kunder och samtidigt locka nya kunder.



Bild 1. Differentiering (OISM, 2013)

2.2 Segmentering

Som tidigare sagts är differentiering viktigt för att skapa konkurrensfördelar (Brassington och Pettitt, 2013). För att behålla sina konkurrensfördelar krävs det dock att både positionerar och segmenterar sig. Kotler och Keller (2005) beskriver de som två viktiga byggstenar inom marknadsföring som ett företag bör användas sig av för att tillfredsställa sina kunder.

“To a certain extent, market segmentation may be regarded as a force in the market that will not be denied. It may result from trial and error in the sense that generalized programs of product differentiation may turn out to be effective in some segments of the market and ineffective in others.”

- (Wendell R. Smith, 2013:6)

Citatet är taget från en artikel som är skriven av Wendell R. Smith (2013). Enligt The American Marketing Association (AMA) som författaren Smith skrivit texten åt är segmentering ett tillvägagångssätt som man bör använda sig av. Citatet lyfter upp att ett företags produkter kan accepteras av vissa segmentgrupper medan att andra grupper inte uppskattar produkterna på samma sätt.

När ett företag segmenterar sig delar de in kunder i olika grupper som har liknande behov (se bild 2) (Kotler, 2005). Indelningen sker eftersom kunderna på en marknad är för olika och av den anledningen blir det för svårt att tillfredsställa alla kunders behov (Brassington och Pettitt, 2013). När man ska hitta sina segmentgrupper är det viktigt att de börjar marknadsföra sig till alla målgrupper (Kotler, 2006). Författaren lyfter sedan upp att ett företag själv måste identifiera olika segment och därifrån besluta vem målgruppen är. Poängen som det tidigare citatet från AMA lyfte upp är att man bör differentiera sina produkter till en eller flera segment som har liknande behov. Både Smith (2013) och Kotler (2006) belyser därför att ett företag är mest effektivt om de enbart vänder sig till de mest lönsamma kundgrupperna. Segmenteringen höjer på så sätt antalet tillfredsställda kunder och samtidigt skapa den en långvarig relation med företaget och segmentgruppen. När man segmenterar sig får de även en klar bild över vilka som företaget konkurrerar med (Kotler, 2006).



Bild 2. Segmentering i ett företag. (Tien Anh Nguyen, 2012)

2.3 Positionering

I en konkurrenspräglad marknad finns det många varor som påminner om varandra (Pindyck och Rubinfeld, 2009). Av den anledningen kan kunderna enligt författarna byta en vara mot en annan. Konkurrenterna är även snabba på att kopiera bra idéer som andra företag använder sig av (Kotler, 2006, Cliff, Jennings och Greenwood, 2004). Av den anledningen måste man som företag positionera sig i kundens medvetande för att uppnå konkurrensmässiga fördelar. Brassington och Pettitt (2013) beskriver positionering som förmågan att designa ett företags erbjudanden och image som kunderna associerar företaget med.

”The concept of the brand can be traced back to product marketing where the role of branding and brand management has been primarily to create differentiation and preference for a product or service in the mind of the customer.”

(Knox och Bickerton, 2000:999)

Citatet är ämnat att understryka Brassington och Pettitts (2013) förklaring av positionering. De menar alltså att positionering hör ihop med ett företags varumärke. Enligt Kotler (2006) använder företag sitt varumärke för att skapa en position i kundens medvetande. Citatet är även ämnat att lyfta upp hur ett företags varumärke hjälper kunderna att särskilja ett företag från sina konkurrenter.

2.4 Vad är ett Varumärke?

Kapferer (2008) beskriver i enlighet med Keller et al. (2012) ett varumärke som en immateriell tillgång som används av företag för att särskilja sig från sina konkurrenter. Enligt branchorganisationen för marknadsföring kan ett varumärke definieras som ett namn, en beteckning, ett tecken, en symbol eller en design (Kotler, 2006). Enligt författaren använder företag de var för sig eller i kombination för att skapa en position på marknaden.

2.4.1 Varumärkets löfte

Ett varumärke är mer än bara ett namn, en slogan, en logotyp eller en symbol (Kotler, 2006). Författaren beskriver att varumärket i grunden är ett löfte från företaget till konsumenterna. Enligt författaren är löftet bestämda egenskaper som företaget måste leverera till konsumenterna. I de bestämda egenskaperna ska fördelarna och andra tjänster som varumärket upplyser om, finnas med i produkten. Löftet används av företaget för att både attrahera kunderna till att ta del av företagets erbjudanden men även för att skapa en långvarig relation med kunderna (Brassington och Pettitt, 2013). Därför är det viktigt att de bestämda egenskaper som ingår i löftet finns med, annars menar författarna att företagets varumärke kommer att skadas. Enligt Brassington och Pettitt (2013) ses sådana händelser som en möjlighet för konkurrenterna att locka över ett flertal av företagets kunder.

När kunder tar del av företagserbjudande har de ofta olika krav på vad som måste uppfyllas för att köpet ska gå igenom (Kotler, 2006). Av den anledningen återspeglar produkterna vem konsumenten är som person (Brassington och Pettitt, 2013). Författarna menar att kunderna framhäver sin person när de väljer att ta del av ett varumärke. Det kan gälla allt från det fotbollslag man stödjer, de kläder man går runt med, det bilmärke de köper och maten man äter. Således blir det uppenbart att varumärket inte är ett fysiskt attribut, men mer av en uppsättning av värderingar hos konsumenterna (Kapferer, 2008).

Ett företag och deras kunder delar ibland inte samma syn på företagets varumärke. Kundernas synsätt på ett företags varumärke kallas ofta för "image" medan märkesidentitet är företagets synsätt på sitt varumärke (Brassington och Pettitt, 2013). Företag försöker alltid sträva efter att skapa den bästa möjliga image hos sina konsumenter men i vissa fall misslyckas positioneringen. Detta händer när ett företags marknadsföring av företagets märkesidentitet blandas med olika inspirationskällor vilket leder till att det sker externa störningar innan signalen kommer fram till kunderna. Resultatet vinklas då och företaget har inte fått ut rätt bild som de från början eftersträvat med att framföra till kunderna (Melin, 1999).

2.4.2 Fördelar med ett varumärke

Man kan fråga sig varför företag lägger ut stora delar av sitt kapital på en immateriell resurs? Som tidigare sagts beskrivs ett varumärke som en uppsättning värderingar som konsumenterna och allmänheten mottagit via företagets varumärke (Keller et al. 2012). Användningen av resurserna kan naturligtvis användas till något annat, men både Brassington och Pettitt (2013) och Kotler (2006) medger att en väl genomförd marknadsföring av en efterfrågad produkt ofta bidrar till företagets välfärd.

Anledningen till att företag lägger ut stora summor på sitt varumärke är för att de vill kunna differentiera sig från sina konkurrenter (Landström och Löwgren, 2009). Det finns många anledningar till varför företag bör skapa sig ett starkt varumärke. Idag är majoriteten av företagen som etableras imitativa företag som försöker efterlikna en redan existerande verksamhet (Cliff, Jennings och Greenwood, 2004). De imitativa affärsidéerna bygger då på någonting som en entreprenör tidigare har skapat. Anledningen till att företag imiterar andras affärsidéer är på grund av att den innovativa entreprenörens företag genererar övervinster (Pindyck och Rubinfeld, 2009). Enligt författarna kommer det därför komma in många företag som väljer att utnyttja den innovativa företagarens affärsidé.

För att företaget ska lyckas bevara sina konkurrensfördelar blir det viktigt att de arbetar med att bygga upp sitt varumärke. Ett företag som har ett starkt varumärke får stora fördelar. En viktig egenskap som företag ofta får av ett starkt varumärke är både förtroende och legitimitet hos sina kunder (Landström och Löwgren, 2009). Varumärket är även vitalt för att ge företagets produkt en mer svårkopierad karaktär (Brassington och Pettitt, 2013). Detta

leder då till att företaget får ett försprång gentemot sina konkurrenter, vilket hjälper dem att både bevara och stärka sina marknadsandelar.

När man skapat sig stora marknadsandelar måste företaget arbeta för att bevara dem (Brassington och Pettitt, 2013). Ett av de bästa sätten att bevara sina marknadsandelar är att man fortsätter att jobba med sitt varumärke. Som uppsatsen tidigare nämnt skapar kunder relationer med olika företag (Kotler, 2006). Anledningen till att relationer bildas är oftast på grund av de känslomässiga, kognitiva och sensoriska associationerna som kunderna får av företagets produkter (Schmitt, 1999). Författaren lyfter upp att associationerna resulterar i en minnesvärd upplevelse som de gärna tar del av om de vid ett tidigare köp känt sig tillfredsställda av produkten. På så vis bildar varumärket en av de starkaste formerna av kundlojalitet (Kotler, 2006).

Flera forskare har tidigare visat hur man kan räkna ut kapitaltillgångarna hos ett varumärke. Keller (1993) beskriver varumärkeskapital som ett mervärde till produkten, men det ses även som det upplevda värdet av produkten i kundens medvetande. När undersökningar sker kring varumärkeskapital utgår ofta forskare kring två dimensioner: konsumenternas uppfattning och konsumentbeteende. Enligt en artikel som är skriven av Kim et al. (2006) kan varumärkeskapital mätas genom prisstillägg, lojalitet, upplevd kvalitet och kundernas associationer som varumärket framkallar. Kotler (2006:93) lyfter upp ett liknande resonemang när han drar upp sex punkter som kapitaltillgången av företagets varumärke kan ses i förhållande till:

”Om kunderna är nöjda och kommer få extra kostnader om de ska byta märke.
Om kunderna tycker att varumärket har stort värde och litar på det som en vän.
Om kunderna har ett passionerat förhållande till varumärket.
I hur hög grad kunderna känner till namnet.
I vilken grad de uppfattar kvaliteten.
Starka mentala och emotionella associationer.”

På grund av dessa faktorer kommer kunderna att betala mer till ett företag som har ett starkt varumärke (Kotler, 2006). Författaren fortsätter med att definiera varumärket som den positiva differentierande effekt som kundresponsen har på grund av kännedom av varumärket. Genom att ha ett starkt varumärke resulterar det i att kunden skapar preferenser och väljer det ena märket framför det andra.

Slutligen upplyser Kotler (2006) om fyra konkurrensfördelar som uppstår när ett företag har ett högt varumärkeskapital:

- Företaget kan ta ut högre priser från sina kunder.
- Företaget kan enklare introducera nya tilläggsprodukter på grund av sin legitimitet och trovärdighet.

- Varumärket kan till viss mån skärma av mot priskonkurrens.
- Företags inflytande är större när de förhandlar med distributörer.

2.5 Corporate social responsibility (CSR)

Idag arbetar många företag för att främja samhällets utveckling genom CSR-arbeten. Det finns många definitioner av CSR som är lika varandra (Dahlsrud, 2006). Blomqvist och Posner (2004) beskriver CSR som följande: Ett ansvarsfullt sätt att göra affärer på, som både är lönsamt för företaget och uppskattas av företagets intressenter. Samhällsansvaret kan delas upp i tre delar: ekonomisk ansvarstagande, socialt ansvarstagande och miljömässigt ansvarstagande (Granqvist, 2009).

Att definiera CSR är dock inte lika viktigt som att förstå hur företag använder sig av fenomenet. Än idag har forskare misslyckats med att framställa en manual som företag kan använda sig av för att lyckas med sitt CSR-arbete (Lindgreen och Swaen, 2010).

“Not only is doing good the right thing to do, but it also leads to doing better”

(Adam Lindgreen och Valérie Swaen, sida 1, 2010)

Citatet från Lindgreen och Swaen (2010) uppmärksammar att CSR-arbeten kan ha sina fördelar för både samhället och företaget. En positiv egenskap med CSR-arbeten är att de kan stärka ett företags varumärke (Yoon et al, 2006). Vanligtvis sker det eftersom företaget lägger resurser på något som intressenterna uppskattar (Brown och Dacin, 1997). Detta har resulterat i att CSR gått från en ideologi till att de implementerats hos företag. Creyer och Ross (1997) tar i sin artikel upp att kunder tenderar att betala ett högre pris för varor som produceras av ett etiskt företag. Ett väl genomfört CSR-arbete kan leda till att företaget positionerar en bra bild i kundens och andra intressenternas medvetanden. Det leder även till ett bättre rykte som stimulerar rekrytering till företaget (Yoon et al, 2006). Författarna lyfter även upp att många företag med dåligt rykte implementerar ett CSR-arbete för att förbättra sitt rykte.

När ett företag vill implementera ett CSR-arbete är det viktigt att de går in med rätt inställning. Om företag enbart implementerar CSR-arbetet för att stärka sitt varumärke kan det ha negativa konsekvenser (Yoon et al, 2006). Författarna menar att intressenterna kan bli skeptiska om de känner att företaget enbart tar ett socialt ansvar för att förbättra sitt anseende. För att en implementering av ett CSR-arbete ska lyckas krävs det att hela företaget strävar åt samma håll (Lindgreen och Swaen, 2010). Av den anledningen blir det viktigt att företaget informerar personalen för att de ska veta varför CSR-arbetet är viktigt. Det är även viktigt att ett företag arbetar med CSR-arbeten som uppskattas av företagets intressenter (Lindgreen och Swaen, 2010). Av den anledningen menar författarna att företaget bör ta reda på vad för slags arbeten som intressenterna möjligtvis uppskattar.

Genom att skapa formella och informella dialoger med sina intressenter kan det underlätta för företaget när de försöker övertala intressenterna till att stödja företagets arbetsätt (Lindgreen och Swaen, 2010).

Det har dock visat sig att företag med samma förutsättningar som stödjer liknande CSR-arbeten har fått olika respons från sina intressenter (Yoon et al, 2006). Det är därför viktigt att företaget i förväg har tänkt ut en klar strategi som de ska använda sig av när de implementerar ett CSR-arbete. Lindgreen och Swaen (2010) nämner att tillvägagångssättet är viktigt om företaget vill att samhället ska uppskatta CSR-arbetena. Istället för att upplysa intressenterna om att de gör ett visst arbete bör man istället lägga vikten på att verkligen utföra arbetet. När ett företag utlovar saker som de inte upprätthåller, leder det till att kunderna och andra intressenter får en negativ bild av företaget (Blomqvist och Posner, 2004).

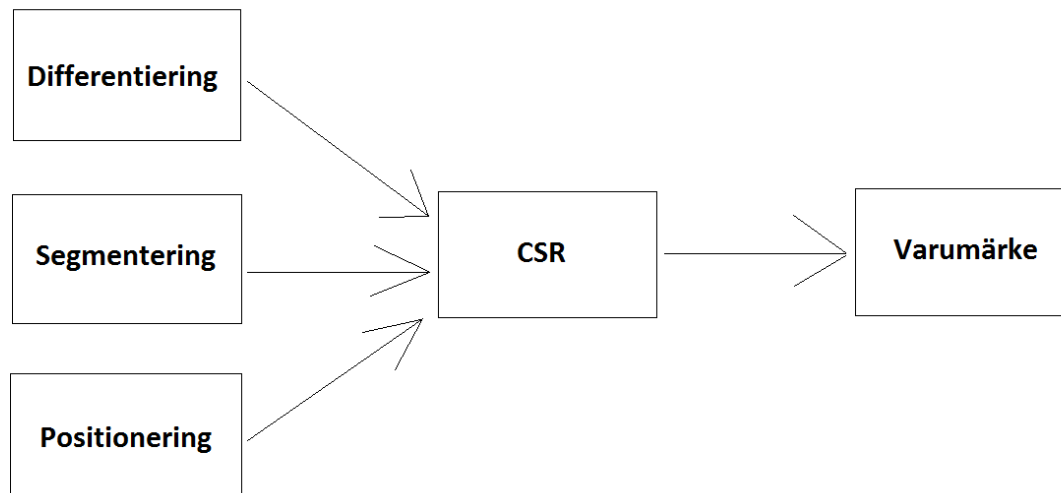
2.6 Teoretisk sammanfattning

Eftersom uppsatsen vill veta vilken betydelse ett varumärke kan ha för klubbar som IK Sirius, är det viktigt att de studerar vad ett varumärke är och vilka fördelar de kan få ut av ett starkt varumärke. För att IK Sirius ska begripa varumärkets identitet är det även viktigt att de förstår sig på hur kunder ser på sina leverantörer. Av den anledningen blir positionering viktigt då varumärken är ett sätt som många företag använder sig av för att positionera sig hos sina kunder (Kotler, 2006). Differentiering är också ett verktyg som många företag använder sig av för att skapa en egen identitet. Enligt Brassington och Pettitt (2013) är ett varumärke ett perfekt sätt att differentiera sig från sina kunder och på så sätt skapa sig en position på marknaden.

Det är även viktigt att företag vet vilka kundgrupper de ska rikta in sig på. Det finns många konsumenter idag som alla är unika på sitt sätt (Landström & Löwgren, 2009). Om ett segment inte känner något behov av företagets produkter eller tjänster kommer det inte vara effektivt att marknadsföra sig till dem. Av den anledningen är det viktigt att man riktar in sig på de kundgrupperna som är mest intressanta för företaget.

Företag behöver även arbeta med att både upprätthålla och stärka sitt varumärke. CSR-arbeten blir därför viktiga för företag när de vill stärka sitt varumärke (Lindgreen och Swaen, 2010). Positionering, differentiering och segmentering kommer att användas som ett verktyg för att förstå hur IK Sirius kan arbeta för att stärka sitt varumärke. CSR kommer dock spela en betydligt större roll i uppsatsen. När man utför CSR-arbeten blir det automatiskt att man differentiera, segmentera och positionera sig. Enligt figur 4, kan man alltså använda CSR när man vill särskilja sig från sin konkurrenter. Genom dessa tre och CSR-arbeten kan man alltså enligt figur 4 stärka sitt varumärke. Vikten kommer dock läggas på föreningens CSR-arbeten och varumärke då den andra tre enbart används för att förstå vad både CSR och varumärke

är. Skillnaden mellan figur 2 och figur 4 är enbart att i figur 4 ser man vilka teorier som kommer att användas mest av.



Figur 4, Teoriträd (Egen bearbetning, 2013)

3. Metod

I detta avsnitt diskuteras hur arbetet är uppbyggt samt vilket tillvägagångssätt som använts för att få fram informationen.

3.1 Litteraturstudie

När man ska hitta sin litteratur som ska användas, är det viktigt att det genererats tillräckligt med fakta som krävs för att skriva uppsatsen. Av den anledningen gjordes en arbetsplan där sökproblemet formulerades vilket gjorde att det blev enkelt att hitta relevanta artiklar. När man gör en litteratursökning finns det två arbetsmetoder som man kan använda sig av enligt Friberg (2006). De två arbetsmetoderna är systematisk - och osystematisk informationssökning. Den systematiska informationssökning är en metod som kräver mycket planering och tid från författaren. När detta tillvägagångssätt används krävs det att man kontinuerligt dokumenterar informationen samt att den uppsatta arbetsplanen hålls. Den osystematiska informationssökningen är en metod som kräver mindre planering än den systematiska. Denna metod är till för att komplettera den osystematiska informationssökningen med idéer och andra inspirerande tankar. Studien består mestadels av den systematiska informationssökningen. Under arbetets gång har det dock varit nödvändigt att använda sig av den osystematiska informationssökningen då de bägge kompletterar varandra på ett bra sätt. Friberg (2006) nämner att litteratursökningen underlättas om man följer en arbetsplan. Av den anledningen är det viktigt att arbetsplanen följes då man enkelt kan hålla sig inom den anordnade tidsramen. Om man inte lägger ut tid på att finna informationen tidigt kan det bli svårt att under arbetets gång leta efter nya informationskällor att använda sig av. Detta eftersom man inte är tillräckligt påläst i ämnet vilket gör att teorin inte blir tillräckligt fullständig. På så sätt gör planen att man får ett mer strukturerat arbete kring både materialet och träffarna i sökningen. Den osystematiska informationssökningen har använts genom att titta på källförteckningen som artiklarna och examensarbetena har hänvisat till. Därifrån har arbetet lyckats hitta väldigt många relevanta artiklar och böcker som använts för att kunna utföra arbetet.

Litteraturen som arbetet är byggt kring har tagits från artiklar och böcker som accepterats av forskare runt om i världen. Litteraturen har även tagits från andra inspirerande examensarbeten som skriver inom samma ämnesområde. Information har även sökts fram från hemsidor. En skarp kritik kan riktas kring användandet av Internetkällor då de inte är tryckt information som accepterats av forskare. Informationen som dock använts är relevant eftersom de inte är tryckta källor som tillämpas i teoriavsnittet. Informationen är dock information som är svår att hitta i artiklar och böcker och har mer att göra med fotboll och IK Sirius. Enligt Thurén (2005) är det viktigt att källorna kan testas mot de följande fyra orden: äkthet, tidsaspekt, tendensfrihet och oberoende. Med äkthet menas att källans innehåll stämmer överens med det den utger sig för att innehålla. Samtidigt ska författarna vara tillförlitliga genom att böckerna och artiklarna granskats och accepterats. Tidsaspekten är också viktigt för att källorna ska vara relevanta. Författaren menar att artiklar som är skrivna

för många år sedan kan vara mindre trovärdiga eftersom information kontinuerligt förändras. Av den anledningen blir det mer trovärdigt om källorna från böcker och artiklar nyligen accepterats. Tendensfrihet går ut på att informationen är öppen för allmänheten samt att den saknar en dold agenda. I Texten kan även minimala förändringar ske för att passa in i olika sammanhang. Oberoende används för att inte källan ska grundas helt på andra källor.

Majoriteten av informationen som samlats till litteraturgenomgången är sekundära källor. Sekundära källor är information som en person bygger på något som en annan person redan redogjort Booth et al. (2004). Litteraturundersökningen skedde systematiskt på olika utvalda databaser och sökmotorer som Google Scholar och Libris. Sökorden som används är: varumärke, marknadsföring, kommunikation, korporat social responsibility och fotboll. Sökorden översattes till engelska eftersom de ger möjlighet till fler träffar och mer relevanta artiklar. De flesta artiklarna som är skrivna på engelska stödjer även en bredare målgrupp och accepteras av vetenskapsmän från hela världen.

3.2 Empiri

Eftersom det är ett kvalitativt arbete har regelbundna intervjuer gjorts med IK Sirius marknadsansvarig Stefan Bärnin, för att få en inblick i hur laget arbetar med att förbättra sitt varumärke. Kontakten med Bärnin skedde via mailkontakt, telefonsamtal och personliga möten. För att boka in ett möte samtalades det via telefonkontakt och mailkontakt. Eftersom Bärnin arbetar i sitt kontor arrangerades mötet på hans arbetsplats. Anledningen till att intervjun skedde på Bärnins kontor var för att han ska känna sig både bekväm och trygg under intervjun (Saunders et al. (2009). Enligt författaren är det ett bra sätt att få ut ärliga svar från personer som intervjuas.

Intervjuer kommer även ske med fem fotbollsspelare i IK Sirius. Där kommer man få en inblick över vad spelarna behöver göra när det gäller att upprätthålla lagets image, samt vilka CSR-arbeten som de tar del av. Intervjuerna anordnas genom telefonkontakt med IK Sirius informationsansvarig Mats Karlström. Spelarna som intervjuades kommer slumpvis plockas ut under ett av deras träningspass. Detta medför att spelarna kan klart tala från hjärtat vilket kommer antingen lyfta upp eller säga emot de Bärnin pratat om kring fotbollslagets CSR-arbeten.

Spelarna kommer att få svara på frågor som:

- Arbetar ni i A-laget med något projekt där ni är med och tar ett socialt ansvar?
- Om ni tar del av ett socialt projekt, och hur ofta de närvarar på dem?
- Anser ni att det är viktigt att närvara på de olika sociala projekten?
- Står det i era kontrakt att ni måste medverka i de olika projekten?

För att understryka IK Sirius CSR-arbeten kommer Carin Bergh från Länsförsäkringar att intervjuas. Eftersom Carin Bergh har nära kontakt med de föreningarna Länsförsäkringar sponsrar, är hennes deltagande viktig för undersökningen. Då får man reda på varför en organisation känner att de vill sponsra en organisation som IK Sirius. Intervjuerna skedde via telefon och mailkontakt. Telefonsamtalet var till för att samla en stor del av informationen som kommer att tas med i undersökningen. Samtidigt var mailkontakten nödvändig när viss information var oklart från det tidigare samtalet.

4. Empiri

Detta avsnitt innefattar en övergripande bild över IK Sirius organisation och herrlagets historia. Vidare kommer avsnittet att framhäva information om IK Sirius marknadsföringsarbete, varumärke och CSR-arbeten. En stor del av avsnittet kommer att komma från intervjuer med IK Sirius marknadsansvarig Stefan Bärling och fem A-lagsspelare. En intervju med Carin Bergh från Länsförsäkringar kommer att avrunda det som Bärling och A-lagsspelarna diskuterar.

4.1 IK Sirius

IK Sirius är en idrottsförening som grundades 1907 i den svenska staden Uppsala. När David Pettersson och Abdon Eklund grundade laget hette klubben Idrottsklubben Spurt och Svartbäckens idrottsklubb under en kortare tid (Idrottsklubben Sirius, 2013). Efter lite oenigheter kring namnet valde de tillslut att döpa föreningen till IK Sirius. Idag bedrivs IK Sirius i tre fristående klubbar: IK Sirius bandy, IK Sirius fotboll och IK Sirius innebandy. Tillsammans bildar klubbarna paraplyorganisationen IK Sirius Uppsala, som har hand om de fristående klubbarna (Bärling, 2013). Med paraplyorganisation innebär det att styrelsen har hand om alla tre idrottsföreningarna trots att de arbetar separat. Budgeten som fotbollslaget genererar kommer enbart användas för att främja IK Sirius fotboll och inte läggas till hos bandy och innebandy lagen. Under åren har föreningen även tävlat i simning, vattenpolo, ishockey, handboll, bowling, skidor och friidrott (Idrottsklubben Sirius, 2013). Idag är föreningen en viktig del av Uppsala då de arbetar frenetiskt med samhällsutvecklande projekt. De stöds även av 130 olika företag som ingår i ett sponsorsavtal med klubben (Bärling, 2013).

Studenternas IP är IK Sirius hemmaarena som invigdes år 1909. Där har de en vinterarena där bandylaget spelar sina matcher och en sommararena som herr fotbollslaget spelar på. Fotbollsarenan har idag en publikkapacitet på ca 6500 personer. När IK Sirius år 1968 besegrade Landskrona BoIS i kvalet, som tog de upp till Allsvenskan, närvarade 12546 personer (Idrottsklubben Sirius, 2013). Idag har herrlaget en supporterskara på ungefär 70 personer som kallar sig för västra sidan. Namnet har de fått eftersom majoriteten av supporterskaran kommer från den västra delen av Uppsala (Idrottsklubben Sirius)

Ett av IK Sirius främsta mål är att både dam- och herrlaget spelar elitfotboll i Sverige (Svenskafans, 2008). I Sverige spelar man elitfotboll när man antingen är med i högsta serien Allsvenskan eller serien under den. Eftersom herrlaget spelar i Division 1 Norra, eller Norrettan som den också kallas, är damlaget det enda laget som för tillfället spelar elitfotboll i Sverige. Detta eftersom herrlaget för närvarande spelar två divisioner under Allsvenskan och damlaget spelar i elitettan som är divisionen under damallsvenskan (Bärling, 2013). IK Sirius har även en framstående ungdomsverksamhet där ungefär 600 pojkar och flickor spelar från sex års ålder och upp (Bärling, 2013).

4.1.1 IK Sirius herrar

Historiskt sett är IK Sirius herrlag det enda laget i Uppsala som haft en någorlunda chans att ta sig upp till Allsvenskan. Uppsala har länge saknat ett starkt topplag i fotboll. IK Sirius är även det enda fotbollslaget i Uppsalas historia som spelat fotboll i Allsvenskan. Bortsett från sin storhetstid under 1960- och 1970 talet har IK Sirius dalat mellan Superettan och Division 1 Norra. Sedan storhetstiden har Uppsalaborna väntat efter ett lag som kan ta klivet upp och därför har det varit en besvikelse när IK Sirius många gånger misslyckats med bedriften. Idag arbetar IK Sirius med att försöka utveckla sitt varumärke vilket ska leda till att laget lyckas med att uppnå sina uppsatta mål. Enligt IK Sirius marknadsansvarig Stefan Bärling, har klubben under början av 2000-talet lagt stor vikt på att försöka stärka klubbens varumärke. Sportsligt sätt har de börjat investera mer pengar på ungdomsakademin vilket ska leda till att fler talanger utvecklas. Samtidigt planerar de tillsammans med Uppsala kommun att bygga om hemmaarenan vilket ska höja publikkapaciteten till 20000 (Bärling, 2013).

I dagslaget har IK Sirius ändrat på sina målsättningar då de tidigare målsättningarna från årsmötet 2007. Bärling nämner att de kortsiktiga målen är att herrlaget ska ta sig till Superettan och etablera sig i serien. Huvudmålet har alltid varit att vara en allsvensk förening. Eftersom laget i dagslaget spelar i Division 1 Norra finns det ett missnöje bland fansen, spelarna och föreningen. Bärling nämner dock att de är nöjda med inledningen av säsongen då laget leder divisionen.

4.1.2 Markandsföringens betydelse i IK Sirius

Arbeten inom marknadsföring har visat sig vara viktigt för IK Sirius när de vill skapa sig ett starkare varumärke. Bärling nämner i intervjun att marknadsarbete inom fotbollslag hänger ihop med den sportsliga sidan. Han lyfter upp att IK Sirius inte har tillräckligt med intäkter för att uppnå de sportsliga målen. För att laget ska kunna finna framgång är det viktigt att de kan konkurrera med de större fotbollslagen som spelar elitfotboll. De klubbarna IK Sirius konkurrerar med omsätter betydligt mer pengar via TV-intäkter, sponsring och matchbiljetter etc. Enligt Bärling har de etablerade lagen enklare för att köpa bra spelare och bättre träningsredskap som behövs för att etablera sig i Allsvenskan.

Bärling lyfter upp att fotbollslag är beroende av sin omsättning. För att IK Sirius ska kunna omsätta mer pengar måste intresset för laget vara på en betydligt högre nivå. Detta gäller både från näringslivet men även från supportrarnas sida. Trots ett litet publiksnitt ligger IK Sirius bra till jämfört med de andra lagen som spelar i Division 1 Norra. Bärling menar att IK Sirius i dagslaget har överlägset mest publik av alla lag som spelar i divisionen. Detta trots att det finns lag från Umeå, Västerås och Örebro som också klassas som stora städer. Av den anledningen är IK Sirius nöjda med sitt publiksnitt då de ligger bra till jämfört med den nivån de spelar på. Bärling konstaterar att både publiksnittet och sponsorerna hänger ihop med den nivån laget spelar på. När IK Sirius spelade i Superettan hade de som mest 9000 fans som kom och tittade på matcherna. Därför menar han att publiken kommer när den

sportsliga nivån blir tillräckligt intressant. Till viss mån gäller det också för sponsorerna då de känner att det är mer attraktivt, att förknippas med ett fotbollslag som har ett högt anseende. För tillfället är IK Sirius inte där, men de jobbar för att uppnå målet. Bärning lyfter upp att ett lag i Allsvenskan behöver lägga mer fokus på att arbeta med marknadsföring och sitt varumärke än fotbollslagen som spelar i lägre divisioner. Detta eftersom de konkurrerar med fler fotbollsföreningar. Idag konkurrerar IK Sirius inte med något lag i sin division angående sponsorer. Detta eftersom IK Sirius är det enda Uppsala laget som spelar i Norrretan samtidigt som de enbart sponsras av lokala företag (Bärning, 2013)

4.2 IK Sirius varumärke

Enligt Bärning måste man arbeta frenetiskt för att stärka sitt varumärke och skapa konkurrensfördelar. I Uppsala har de konkurrenter som Almtuna hockey och Uppsala basket som alla konkurrerar om samma sponsorer i Uppsala. Både Almtuna hockey och Uppsala basket har starka varumärken menar Bärning. Eftersom de ligger i toppen av sina sporter kan det vara attraktivt för företag att erbjuda klubbarna ett sponsoravtal. Enligt Bärning är det viktigt att förenigens intressenter har en positiv bild av IK Sirius. Av den anledningen differentierar de sig genom sitt varumärke. Detta ska leda till att de sticker ut från sina konkurrenter och gör att föreningarna som vill sponsra olika idrottsföreningar dras till IK Sirius.

IK Sirius vill synas genom att vara en elit fotbollsförening. När folk tänker på IK Sirius är det meningen att intressenterna ska se på de som en bra fotbollsförening. Detta är både syftet och kärnan i IK Sirius verksamhet, vilket är att vara en elitfotbollsförening då det klart och tydligt står i IK Sirius stadgar. Att positionera sig som en elitfotbollsförening blir svårt när laget inte spelar elitfotboll i Sverige. Av den anledningen nämner Bärning att de fotbollsmässigt måste ta klivet upp till Superettan för att kunna positionera rätt bild hos intressenterna. Samtidigt nämner han att de vill att allmänheten ska se på IK Sirius som en förening som tar ett stort samhällsansvar. Eftersom IK Sirius tar ett stort samhällsansvar menar Bärning att det är viktigt att de även får ut budskapet på hur duktiga de egentligen är på att ta ett socialt ansvarstagande.

Bärning nämner dock att allt i slutändan handlar om resurser när det gäller fotboll. Allt inom fotbollen kostar pengar då man måste betala för att ha träningstider, spelarlöner, material etc. Om konkurrenterna betalar ut högre spelarlöner blir det mer attraktivt för spelare att spela hos dem. IK Sirius kommer då få det svårt att behålla de bättre spelarna i laget. Bärning fortsätter med att lyfta upp att om de inte har ett starkt varumärke blir det svårt att sälja sin produkt. Av den anledningen påverkas företagets vilja att synas tillsammans med IK Sirius beroende på hur starkt IK Sirius varumärke är. Bärning menar att det därför är avgörande för IK Sirius att ha ett starkt varumärke.

4.2.1 IK Sirius konkurrenter

IK Sirius konkurrerar idag med flera olika föreningar i Sverige. Som Bärling tidigare lyft upp konkurrerar de med föreningar som Almtuna hockey och Uppsala basket. Bärling berättar att IK Sirius behöver skapa konkurrensfördelar genom att differentiera sig från föreningarna. Som tidigare nämnt är det viktigt eftersom de konkurrerar om samma omsponsring från näringslivet i Uppsala.

Samtidigt konkurrerar de med många anrika föreningar i Norrettan. Bärling lyfter upp att de konkurrerar med alla som för tillfället spelar i Norrettan. Eftersom alla klubbar har ambitioner att ta sig upp till Superettan blir konkurrensen stor. Alla lag kan inte ta sig upp samtidigt, därför gäller det skapa konkurrensfördelar genom att ha bättre spelare, tränare, träningsanläggningar, hemmaarenor etc. Enligt Bärling är huvudkonkurrenterna Västerås SK, Umeå, BK forward och Vasalund som alla har ett starkt varumärke. Bärling konstaterar dock att IK Sirius definitivt har ett av det starkaste varumärket i Norrettan. Trots det menar han att de inte enbart kan förlita sig på sitt varumärke. När man har ett starkt varumärke är det dock viktigt att kunna utnyttja det till att dra in pengar vilket är vitalt om de vill skapa en sportslig framgång. Som han tidigare nämnt avgör ett fotbollslags resurser om de vill nå framgångar. Han nämner då att det inte spelar någon roll om IK Sirius har Sveriges starkaste varumärke om de inte kan kapitalisera på det. Om konkurrenterna drar in betydligt mer intäkter kommer IK Sirius vara chanslösa mot dem oavsett hur starkt varumärke de har.

Enligt Bärling är de dock nöjda med sitt varumärke i dagsläget. IK Sirius gör flera varumärkesundersökningar regelbundet samtidigt som de har en sponsor som också gör varumärkesundersökningar åt dem. Undersökningarna visar att IK Sirius har ett av de absolut starkaste varumärkena i Uppsala. Genom undersökningarna kan han konstatera att 70 % av Uppsalas befolkning tycker bra om IK Sirius, vilket gör de omtyckta på en lokal skala. Han fortsätter med att nämna att nästan alla man frågar har hört talas om IK Sirius och vet vilka de är. Under de 100 åren som de funnits har de alltså enligt Bärling lyckats skapa sig ett otroligt starkt varumärke i Uppsala.

4.3 IK Sirius CSR-arbeten

”Sirius Fotboll har precis som alla andra ett socialt ansvar. Kanske större än de flesta med tanke på att vi är en stor aktör i Uppsala, med en verksamhet som engagerar närmare 500 barn och ungdomar i akademi, ungdomslag och sommarcamper. Våra herr- och damspelare deltar till exempel i nattvandringar, vi anordnar Siriusdagen för ungdomar, Fotbollsskolan och en fotbollsturnering i samarbete med Länsförsäkringar och Unga Kris.”

- IK Sirius fotboll, 2013

CSR-arbeten är något som IK Sirius ser som en självklarhet i sin förening. Stefan Bärling berättar att det är en självklarhet för stora företag att ta ansvar i samhället. Eftersom de

anser sig vara en stor del av Uppsala blir det viktigt att föreningen tar ett socialt ansvar. Bärling lyfter även upp att de har 76 ledare i föreningen vilket gör laget till en stor fotbollsförening. Av den anledningen ser IK Sirius det nästan som en skyldighet från sin sida att ta ett stort ansvar, för att de har den möjligheten.

4.3.1 Talangupplärning

Bärling berättar att IK Sirius har olika aktiviteter som heter flickor 19. Där bjuder de in alla föreningar i hela Uppland till att komma och spela fotboll med IK Sirius på de tidpunkter då de flickorna inte har träningar i sitt eget lag. Denna aktivitet är gratis för alla damlag i Uppland. IK Sirius ber då lagen att skicka sina talanger och tränare där de får en special utbildning. Sedan berättar Bärling att IK Sirius låter flickorna falla tillbaka till klubbarna de kommer ifrån och på så sätt tar IK Sirius ett stort ansvar för hela Upplands utveckling av damfotboll. Om man kollar historiskt sett har Bärlinges damlag gått i konkurs. Danmarks IF mäktade inte heller med att bedriva runt sitt damlag, vilket ledde till att IK Sirius tagit in deras damverksamhet. Eftersom att det inte finns många damlag i Uppsalaområdet i dagsläget kommer många flickor och spelare för IK Sirius. Utan IK Sirius skulle det alltså idag inte finnas en verksamhet för damer i Uppland. Därför tycker Bärling att de bara där har tagit ett stort socialt ansvar.

4.3.2 Nattfotboll i Gottsunda



Bild 3. Nattfotbollen i Gottsunda. Pebo-foto (Peter Bohlin)

Bärbling lyfter upp att IK Sirius som en idrottsförening tar ett stort samhällsansvar endast genom att de existerar. IK Sirius sysselsätter 400 ungdomar och har 76 ideellt arbetande ledare. IK Sirius går även utanför boxen genom att ta på sig flera uppdrag i samhället. Ett av sina främsta samhällsuppdrag som ligger utanför boxen är nattfotbollen i Gottsunda (se bild 3). Tillsammans med Upplands idrottsförbund och Unga kris, har föreningen startat ett projekt där IK Sirius varje helg åker till Gottsunda och spelar fotboll med ungdomarna. IK Sirius har ambitioner att skapa nattfotboll i flera olika stadsdelar och inte bara i Gottsunda. Bärbling menar att huvudmålet är att skapa en positiv aktivitet för ungdomarna då det i dagsläget både saknas och behövs som mest i Gottsunda. Syftet med projektet är att få ungdomarna att hålla sig sysselsatta istället för att befinna sig utomhus på kvällarna. Nattfotbollen spelas varje lördag mellan sju på kvällen fram till klockan elva i Gottsunda idrottshall. Bärbling menar att fotbollen är en viktig del av ungdomarnas liv och av den anledningen känner IK Sirius att sitt engagemang är viktigt. Bortsett från de två A-lagsspelarna som närvarar, åker även Bärbling dit med två ledare från Upplands idrottsförbund och Unga kris ordförande.

Veteranen Johan Claesson spelar till vardags som mittfältare i IK Sirius. 31 åringen anslöt sig till klubben från det Amerikanska fotbollslaget Portland Timbers. Den förre detta Allsvenska spelaren berättar att det är viktigt för en fotbollsklubb som IK Sirius att ta ett samhällsansvar. Det enda han vet angående IK Sirius samhällsarbete är spontanfotbollen i Gottsunda. Tidigare har Claesson varit med och medverkat i projektet en gång i år. Han anser att det är viktigt för ungdomarna att hålla sig borta från olägligheter som sker på kvällarna. Av den anledningen tycker Claesson att nattfotbollen är bra då den håller ungdomarna sysselsatta. Idag finns det inte många aktiviteter som ungdomarna kan sysselsätta sig med på helgerna. Under 80- och 90-talet hade man ungdomsskolor tillgängliga för dem. Ungdomsskolorna togs dock bort vilket har lett till att ungdomarna under 18 år inte har någonstans att vara på helgerna. Claesson är positivt ställd till nattfotbollen och belyser vikten av liknande aktiviteter. Han menar att fotbollsspelarna kommer dit som förebilder vilket kan både motivera och inspirera de till att kämpa för att uppnå sina mål i livet. Han menar att många ungdomar är skeptiska till att de en dag kan spela elitfotboll. Han menar även att om ungdomarna får en chans att umgås med spelarna kan de få bort misstron som de har skapat. Eftersom spelarna varit i samma sits som ungdomarna vet de hur många ungdomar tänker. Claesson säger att det formellt sett inte står i kontraktet att spelarna är tvungna att närvara på nattfotbollen. Vill de att man ska närvara på olika event måste de dock ställa upp. Att spela fotboll med ungdomarna är dock något han är villig att ta del av eftersom han känner att det är viktigt att man ger tillbaka till samhället.

Anfallaren Christer Gustafsson håller till stor del med Johan Claesson angående nattfotbollen. Sedan 23 åringen skrev på för IK Sirius år 2012 har han deltagit på fotbollen vid ett tillfälle men betonar att han snart kommer att ställa upp igen. Eftersom det går två spelare åt gången tar det tid innan de återigen är med och spelar med ungdomarna. Han

nämner även att det står i hans kontrakt att han måste ta del av anordnade projekt om IK Sirius begär det.

Eliott Käck spelar till vardags som försvarare i IK Sirius. 24 åringen är rätt så ny i klubben då han anslöt sig till IK Sirius förra året. Idag känner han inte till att IK Sirius tar något speciellt socialt ansvarstagande. Han har även inte hört talas om nattfotbollen i Gottsunda som laget anordnar. I hans kontrakt har det avtalats att han måste delta i olika evenemang om styrelsen anordnat det.

Den 20-åriga mittfältare Jakob Björk nämner att han i år, vid ett tillfälle närvarat på nattfotbollen i Gottsunda. Den före Hagby spelaren kom till IK Sirius som junior när han var 16 men flyttades upp till A-laget två år senare. Björk anser att det är viktigt för klubben att ta ett ansvar speciellt när de är en stor förening som IK Sirius är i Uppsala. I nattfotbollen kommer 40 ungdomar mellan 13-17 års ålder som närvarar vilket han anser är rätt ålder att rikta in sig på. Nattfotbollen är något ungdomarna uppskattar mycket, därför blir det viktigt att spelarna i laget kommer och agerar förebilder. Många har inte mycket att göra på helgerna därför är IK Sirius där för att sysselsätta dem. 20-åringen nämner att han måste närvara på nattfotbollen om IK Sirius vill det. Han anser dock inte att det är några problem då han gärna ställer upp och ger tillbaka till samhället.

Ytterligare en veteran är den 30 åriga mittfältaren Mirsa Jelecak. Jelecak spelade tidigare i Landskrona BoIS men anslöt sig till klubben efter att IK Sirius köpt upp honom 2012. Den tidigare Allsvenska spelaren berättar att det idag är viktigt att ta ett socialt ansvar. När man spelar för ett lag måste man vara lite av förebilder för både ungdomarna som spelar i IK Sirius och för åskådarna som tittar på när de spelar matcher. Eftersom de även syns och hörs i media blir det betydligt viktigare att de tar ett stort ansvar. Han berättar även att det står i kontraktet att spelarna måste representera klubben på bästa möjliga sätt. Vidare nämner han Uppsalaprojektet i Gottsunda som ett bra sätt att ge tillbaka till samhället. Han menar även att de är bra PR för klubben vilket gynnar många parter när man hjälper till i samhället. Han är nästan säker att det står i kontraktet att de har vissa skyldigheter när det gäller att träffa sponsorer eller att spela fotboll i Gottsunda. Om laget då anordnat ett möte som de vill att man ska delta i måste de ställa upp. Om man känner att man inte kan ställa upp en lördagskväll och spela fotboll med ungdomarna kan de dock komma runt det. Eftersom fotbollen spelas varje helg kan de byta plats med en lagkamrat vilket är flexibelt för spelarna. Huvudpoängen är dock att de ställer upp menar Jelecak.

Carin Bergh från Länsförsäkringar arbetar till vardags med att kommunicera med företag som Länsförsäkringar sponsrar. När Länsförsäkringar samarbetar med IK Sirius ber de föreningen att skriva på ett kontrakt som innehåller fem avtalsvillkor. Innan Stefan Bärling började arbeta som marknadsansvarig på IK Sirius berättar Bergh att de hade ett liknande projekt som hette Uppsalakupp. På senare tid har dock IK Sirius visat att de verkligen vill hjälpa till i

samhället vilket är anledningen till att de stödjer IK Sirius med sponsring. Att de kan spela fotboll med ungdomarna är även kul då de får spela fotboll med personer som kan ses som deras förebilder. I Gottsunda har man haft problem med att ungdomar bränt bilar, kastat sten på bussar etc. Ett bra sätt att främja Gottsundas utveckling är att försöka få ungdomarna att hålla sig borta ifrån kriminella kretsar. Valet att skapa fotboll i Gottsunda är Unga kris som tidigare haft kontakt med problemområdet. Vidare betonar hon att de tillsammans med IK Sirius och Unga Kris kan skapa fördelar åt alla organisationerna. IK Sirius varumärke gynnas då de skapar en bättre bild utåt, samtidigt som Unga Kris kan uppnå sina mål, vilket är att hjälpa dagens ungdomar på bästa möjliga sätt. Länsförsäkringar gynnas då de inte behöver betala ut försäkringspengar till folk som fått sina försäkrade egendomar förstörda.

4.3.3 Nattvandringen

På IK Sirius hemsida nämner de att IK Sirius tar ett socialt ansvar genom att delta i nattvandringar. Av de fem spelarna som intervjuades var det endast en person som kände till IK Sirius nattvandringsprojekt. Christer Gutstafsson nämner att han var med vid ett tillfälle förra året där de tillsammans med Länsförsäkringar gick ut på gatan för att motverka gatuvåld som uppstår. 23-åringen anser att det är viktigt att spelare som förebilder ställer upp när nattvandringar anordnas.

Enligt Carin Bergh är det viktigt att lagen de sponsrar uppfyller kraven. Kravet är att alla föreningar som deltar i nattvandringen ska följa med två gånger per år. IK Sirius herrlag har dock slutat följa med eftersom att de redan spelar fotboll i Gottsunda. Av den anledningen anser Länsförsäkringar att de tar ett tillräckligt stort ansvar redan där. Istället för IK Sirius fotboll låter Länsförsäkringar andra föreningar som Uppsala Basket följa med på nattvandringarna. Bergh poängterar dock att IK Sirius bandylag fortfarande följer med på nattvandringarna.

4.3.4 Sponsring från näringslivet

Det arbete IK Sirius gör med Gottsundaprojektet är bra men det främsta är att få ut budskapet kring det ansvarstagandet IK Sirius tar som förening. När omgivningen verkligen förstår det kommer företagets varumärke främjas. Men när de även kliver utanför boxen och visar att de vill göra ännu mer kommer klubben att stärka varumärket ytterligare. CSR-arbetet främjar alltså sponsring då ett förtroende byggs upp från näringslivets sida. Eftersom IK Sirius tar ett stort samhällsansvar sympatiserar många företag med föreningen och hjälper till genom att ingå i ett samarbetsavtal. Bärbling menar att många samarbetar med IK Sirius för att de känner att saker som är bra för IK Sirius är bra för Uppsala, vilket även är bra för dem. Många företag hjälper alltså till för att de tycker att IK Sirius är en viktig del av Uppsala.

Enligt Bärbling är det viktigt att de får stöd av omgivningen när man tar ett samhällsansvar. IK Sirius arbetar starkt med CSR projekt som nattfotbollen i Gottsunda. Bärbling menar att det

då är viktigt att näringslivet använder IK Sirius som ett verktyg då de kan hjälpa laget att ta ansvar. Det är svårt för till exempel Länsförsäkringar att spela fotboll i Gottsunda på helgerna. IK Sirius passar dock som handen i handsken för detta projekt och då kan näringslivet hjälpa till med resurserna som behövs.

4.4 Sammanfattning av empiri

IK Sirius ligger idag på en bra marknadsföringsnivå om man kollar jämför med lagets fotbollsmässiga nivå. Figur 5 beskriver fyra nivåer där nivå 1 är den lägsta nivån och beskriver en nivå som håller division 1 klass. Nivå 2, 3 och 4 beskriver en nivå som håller Superettan, Allsvenskan samt europeisknivå. Sammanfattningsvis kan man dra en slutsats från det Bäriling berättat att föreningen både har lyckats differentierat sig bra från sina konkurrenter då de konkurrerar med väldigt stora anrika föreningar i Uppsala som Almtuna Hockey och Uppsala Basket som är väletablerade lag i sina sporter. De har dock inte lyckats segmenterat och positionerat sig på en nivå som ligger över sin division 1 nivå. Lagets CSR arbeten ligger dock på en Superettan-nivå då de tar ett stort socialt ansvar i Uppsala.

	1	2	3	4
Differentiering		X		
Segmentering	X			
Positionering	X			
Varumärke		X		
CSR		X		

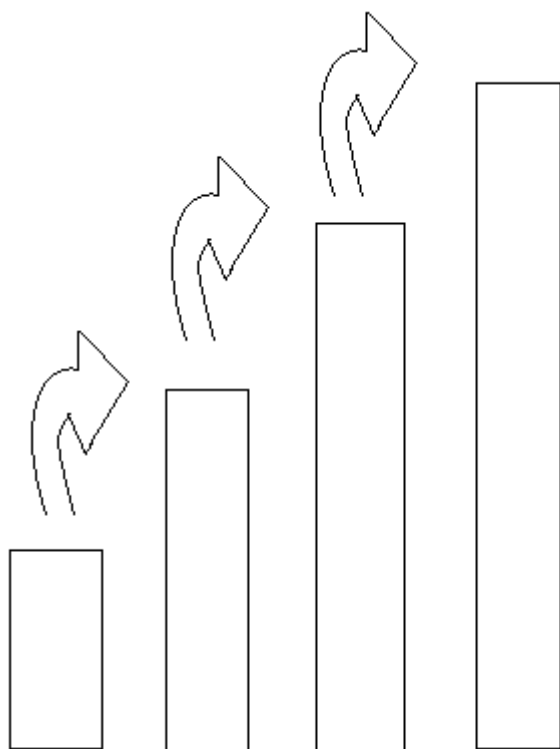
Figur 5, IK Sirius marknadsavdelningsnivå (Egen bearbetning, 2013)

5. Analys

Under detta kapitel sker en analys kring teorin och empirin. Kapitlet börjar med att dra paralleller kring IK Sirius marknadsföringsarbete för att sedan analysera IK Sirius varumärke och CSR-arbeten.

5.1 IK Sirius marknadsföringsarbete

Marknadsföringsarbetet inom IK Sirius organisation är viktigt om de ska stärka sitt varumärke. Som Bärning tidigare nämnt är det angeläget att de genererar tillräckligt med intäkter för att uppnå sina sportsliga mål. Intäkterna används för att skapa konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter. Bärning nämnde att de behöver kapital till allt inom fotboll eftersom det krävs resurser för att skapa ett bra fotbollslag och utveckla bra talanger etc. Av den anledningen blir det viktigt att de har ett tillräckligt slagkraftigt lag för att man ska kunna konkurrera på planen. Samtidigt vägleder organisationen av styrelsen till framgång genom att göra dolda arbetena bakom kulisserna. Eftersom majoriteten av företagen som etableras är imitativa företag efterliknar deras tillvägagångssätt en redan existerande verksamhet (Cliff, Jennings och Greenwood, 2004). Många fotbollsföreningar försöker efterlikna andra framgångsrika fotbollslag genom att försöka imitera deras sätt att spela på. För att IK Sirius ska skapa en egen identitet blir det viktigt att de differentierar sig från de andra fotbollslagen. Samma princip gäller även för IK Sirius när de konkurrerar med andra föreningar utanför fotbollen som Almtuna Hockey och Uppsala Basket. För att kunna skapa konkurrensfördelar differentierar IK Sirius sig genom att försöka stärka sitt varumärke. Ett gott rykte har därför skapat i Uppsala bland både näringslivet och supportrarna. Eftersom ryktet även skapas via lagets prestationer på plan har laget svårt att höja sitt varumärke. Som Bärning tidigare lyfte upp kommer sponsorerna och supportrarna när fotbollen blir tillräckligt intressant. Av den anledningen försöker de satsa mycket på fotbollen för att positionera rätt bild hos sina intressenter. När de förknippas som en förening som bedriver elitfotboll kommer IK Sirius vara nöjda med sin position i intressenternas medvetande. När IK Sirius försöker nå sitt mål som elitklubb krävs det att laget lyckas ta klivet upp från Norrettan genom att kombinera fotbollen och marknadsarbetet på ett bra sätt. Det är en lång process som kräver att föreningen klampar sig fram mellan de olika nivåerna (se figur 6).



Division 1 Superettan Allsvenskan Europeiska cuper

Figur 6, Kliven mot framgång (Egen bearbetning, 2013)

5.2 IK Sirius varumärke

Enligt Kotler (2006) är varumärket ett löfte med bestämda egenskaper som IK Sirius måste leverera till sina konsumenter. Eftersom de anser sig vara en elitförening uppfyller de inte det specifika löftet. IK Sirius kan dock konstatera via sina varumärkesundersökningar att de har ett starkt varumärke i Uppsala. Organisationen har även bra koll på vad de behöver göra för att både bevara och förstärka sitt varumärke. Anledningen till att IK Sirius fortfarande har ett starkt varumärke är för att majoriteten av företagets intressenter tycker bra om föreningen. Många företag har skapat både starka mentala och emotionella associationer till IK Sirius vilket Bärning lyfter upp. Bärning berättar även att minst 70 % av Uppsalas befolkning tycker bra om IK Sirius. Samtidigt nämner han att nästan alla man frågar känner igen IK Sirius och vet vilka de är. Många supportrar har även ett passionerat förhållande till fotbollslaget och deras förening. Enligt Carin Bergh är Länsförsäkringar både positiva och nöjda med samarbetet som de har tillsammans med IK Sirius. IK Sirius varumärke uppfyller alltså majoriteten av kriterierna som de enligt Kotler (2006) behöver för att ha ett starkt varumärke. Att de inte lyckats med att behålla samma publiksnitt som de tidigare haft beror mestadels på att fotbollslaget spelar i Norretan. Bärning menar att det enda de behöver göra för att hämta tillbaka sina tidigare fans är att ta klivet tillbaka till elitfotbollen.

5.3 IK Sirius CSR-arbeten

Som tidigare nämnt arbetar många företag med CSR-arbete för att hjälpa till i samhället (Blomqvist och Posner, 2004). Många företag implementerar dock CSR-arbeten i sin organisation av fel anledning. Lindgreen och Swaen (2010) tog i sin artikel upp att företag genom samhällsansvar kan förbättra företagets image. Många företag ser därför en möjlighet med att förbättra sitt anseende i samhället (Yoon et al, 2006). Möjligheten som företagen ser kan dock leda till att företagets intressenter blir skeptiska av deras CSR-arbete.

Enligt Stefan Bärling tar IK Sirius ett stort samhällsansvar i Uppsala. Vid intervjuerna med Stefan Bärling nämner han att det är viktigt att IK Sirius tar ett samhällsansvar eftersom de är en stor del av Uppsala. Av intervjuerna med Bärling kan man klart och tydligt konstatera att IK Sirius främsta syfte är att hjälpa till i samhället och inte skapa ett starkare varumärke. För att vara ett lag som spelar i Norrretan har de ett bra anseende. Karin Bergh från Länsförsäkringar berättar att försäkringsbolaget är nöjda med samarbetet med IK Sirius. Länsförsäkringar är glada över att se en förening som IK Sirius, som tar ett stort samhällsansvar då de spelar fotboll med ungdomarna på helgerna. Enligt Blomqvist och Posner (2004) kommer företag som inte upprätthåller det de utlova att få ett försämrat rykte bland sina intressenter. Istället för att upplysa sina intressenter om arbeten bör alltså vikten läggas på att verkligen utföra arbetena. IK Sirius upplyser på sin hemsida att de går på nattvandringar tillsammans med Länsförsäkringar. Det var dock endast en av de intervjuade spelarna som hört talas om nattvandringen. Eftersom det bara är fem personer som intervjuats kan det bli svårt att veta hur många spelare som känner till att laget går på nattvandringar. Karin Bergh nämner dock att herrlaget slutat nattvandra eftersom de istället tar ett stort ansvar när de arrangerar nattfotbollen i Gottsunda. IK Sirius håller alltså vad de lovar även om inte IK Sirius herrlag följer med på nattvandringarna. Detta eftersom bandylaget och fotbollslaget tillhör samma förening. IK Sirius håller även vad de lovar då de varje vecka skickar två fotbollsspelare som spelar fotboll med ungdomarna. Lindgreen och Swaen (2010) lyfter upp i sin artikel att det är viktigt att hela organisationen strävar åt samma håll när man implementerar ett CSR-arbete. IK Sirius har lyckats få med hela organisationen genom att även nå ut till spelarna om varför det är viktigt med att ta ett samhällsansvar. IK Sirius har även lagt ut en klar strategi när de implementerat sina CSR-arbeten. Lindgreen och Swaen (2010) belyser vikten av att man noggrant ska välja ut vad man ska göra för att intressenterna både ska uppskatta och stödja föreningens intentioner med arbetet. Av den anledningen riktar IK Sirius för det mesta in sig på att ta ett socialt ansvarstagande istället för de ekonomiska- eller miljömässiga ansvarstagande.

5.4 Sammanfattning av analys

Som tidigare sagt ligger IK Sirius bra till om de jämför med den nivå de spelar på. I Figur 5 kan man se olika nivåer som IK Sirius ligger till sitt marknadsföringsarbete. 1 står för divisionen Norrretan, 2 står för Superettan, 3 står för Allsvenskan och 4 står för Europeiska cuper. Majoriteten av punkterna ligger redan över division 1 nivå då sättet de differentierar sig på

samt föreningens varumärke- och CSR nivå ligger på ett läge som håller för fotbollsföreningar i Superettan (se figur 5). Om laget ska kunna segmentera sig samt positionera in rätt bild hos sina intressenter krävs det att laget lyckas ta sig till Superettan eller Allsvenskan. Laget kan inte positionera in rätt bild som en elitfotbollsklubb om de inte spelar på den nivån och av den anledningen håller de samma nivå som de för tillfället spelar på. Lagets Varumärke är dock starkare än den division 1 nivå då de är välkända i Uppsala. Om föreningen vill nå en Allsvensk nivå krävs det även här att laget lyckas ta sig till Allsvenskan. Det är enbart då de kan skapa ett varumärke som är välkänt och väletablerat i Sverige. Samma princip gäller även för föreningens CSR-arbete. Vill laget hålla en Allsvensk nivå krävs det att de tar ett socialt ansvar på en nationell nivå. Om de eftersträvar efter att ha ett varumärke som håller en nationell nivå krävs det att de blir ett välkänt lag i Europa samt att föreningen arbetar med socialt ansvarstagande utanför Sverige.

	1	2	3	4
Differentiering		X		
Segmentering	X			
Positionering	X			
Varumärke		X		
CSR		X		

Figur 5, IK Sirius marknadsavdelningsnivå (Egen bearbetning, 2013)

6. Diskussion och Slutsats

I detta avsnitt sker det en diskussion kring analysens för att sedan lyfta fram uppsatsen slutsats.

6.1 IK Sirius varumärke

Ett av syftena med arbetet var att se varför det är viktigt för fotbollslag att kombinera fotboll och marknadsföring. Många fotbollslag lägger stor vikt på att skapa ett starkt varumärke. Marknadsföringen blir central om de ska lyckas skapa en position hos sina intressenter. Det är viktigt att man på något sätt sticker ut från sina konkurrenter (Brassington och Pettitt, 2013). När en fotbollsförening arbetar är det viktigt att de ser över vilka de konkurrerar med. Bara för att de spelar fotboll i en division betyder det inte alltid att alla lagen de möter är lagets konkurrenter på en marknadsföringsnivå.

Fotbollsföreningar i lägre divisioner är inte lika beroende av sitt varumärke. Om man kollar på IK Sirius har de lokalt sätt ett starkt varumärke, men tittar man på de utanför Uppsala är varumärket i detta fall ganska okänt. Anledningen till detta är att föreningen inte syns i media eller får samma uppmärksamhet som lagen i Allsvenskan eller Superettan. Detta leder till att alla lagets sponsorer kommer från Uppsala. Lagets varumärkeskonkurrens blir av den anledningen betydligt mindre. Konkurrensen krymps eftersom det inte finns några föreningar i Norrrettan som kommer från Uppsala vilket gör att lagen i serien inte konkurrerar om samma sponsorsavtal. De andra lagen som kommer ifrån Västerås eller Umeå arbetar på ett liknande sätt och sponsras också av sitt lokalsamhälle.

Idag uppfyller inte IK Sirius sitt primära mål, vilket är att vara ett etablerat lag i Allsvenskan. Det blir därför svårt att höja sitt anseende om de inte lyckas ta klivet upp till Superettan och sedan nå Allsvenskan. Föreningar från hela landet kommer då vilja synas med IK Sirius vilket leder till att de får fler sponsorsavtal från näringslivet utanför Uppsala. På de sättet stärker de sitt varumärke genom att bli kända på en nationell skala.

Fler personer från Uppsala kommer även vilja titta på när IK Sirius spelar fotboll. Detta leder till att IK Sirius kan ta ett högre biljettpris samtidigt som antal åskådare höjs. Samtidigt skapas också ett mer passionerat förhållande till IK Sirius varumärke då starka mentala och emotionella associationer skapas till företagets varumärke. Alla punkter som Kotler (2006) lyfter upp kring ett starkt varumärke kommer då att stärkas. För att man ska kunna stärka sitt varumärke krävs det att de uppfyller vad man utlovat till sina intressenter. Om de sedan lyckas spela internationella turneringar i Europa kommer laget bli världskända och lyckas knyta sig an sponsorer på en internationell skala. Detta leder till att laget får in mer kapital vilket gör att de möjligtvis kan försöka sträva efter att konkurrera med klubbar som Real Madrid eller Manchester United.

6.2 IK Sirius CSR-arbeten

IK Sirius har visat att de är en förening som vill ta ett stort socialt ansvar. De implementerar CSR-arbeten där grunden är att hjälpa till i samhället och inte skapa egen vinning. Detta är ett bra tillvägagångssätt om de vill stärka sitt varumärke. De tar ett stort socialt ansvar vilket är bra eftersom en stor del av IK Sirius verksamhet är att underhålla Uppsalas befolkning genom att spela fotboll, bandy och innebandy. Genom att fotbollslaget har en stor ungdomsverksamhet för både flickor och pojkar hjälper de till i samhället med att underhålla många ungdomar.

Samtidigt tar IK Sirius ett stort socialt ansvar när de varje helg spelar fotboll i Gottsunda. Eftersom IK Sirius har sin styrka i fotbollen kan de enkelt samla ungdomarna och skapa en aktivitet åt dem. Detta är bra eftersom de lyckas få ungdomarna att hålla sig borta från olägligheter. Ett vanligt företag från näringslivet skulle inte kunna ta ett liknande ansvar på samma sätt. Att IK Sirius ställer upp med den aktiviteten är därför relevant för föreningen. Hade IK Sirius arbetat med miljöfrågor hade de kanske inte haft samma effekt då miljöfrågor inte har en betydande del av föreningens verksamhet. Detta eftersom de arbetar inom fotboll som är en social sport vilket gör att de inte är en organisation som har en verksamhet som t.ex. är skadlig för miljön.

Bärning nämner att IK Sirius har svårt att få näringslivet att verkligen inse vilket stort samhällsansvar förening tar. Därför blir det viktigt att de skapar formella och informella dialoger med sina intressenter för att de ska lyckas få dem att förstå vilket stort ansvar de tar. IK Sirius tar ett stort ansvar i samhället trots att de endast spelar i Norrretan. Bärning säger att IK Sirius känner sig skyldiga att hjälpa till i samhället och av den anledningen tar de ett stort samhällsansvar. Det krävs dock resurser när man tar ett stort ansvar vilket kräver både tid och pengar. Att ett lag som IK Sirius lägger ut stora resurser på att hjälpa till är förvånansvärt. Vanligtvis är det större klubbar som tar ett socialt ansvar och av den anledningen ska man inte glömma att IK Sirius inte är en stor fotbollsförening. De spelar varken elitfotboll eller har ett stort anseende i Sverige. De tar alltså ett stort ansvar för att vara en liten fotbollsklubb.

Sättet de har implementerat sina CSR-arbeten har de gjort på ett bra sätt. Många fotbollsspelare i laget tog upp att de närvarar på nattfotbollen samt hade en positiv inställning till aktiviteten. Det märks att spelarna är väl informerade kring varför det är viktigt att ta ett socialt ansvar. Många hade även tidigare tagit del av nattfotbollen vilket visar att laget tar ansvar och inte enbart skryter om det. Nattvandringen var endast någonting som togs upp på IK Sirius hemsida. Tidigare var det endast en person som hade deltagit i nattfotbollen för något år sedan, vilket visar att laget inte tar del av den aktiviteten. Carin Bergh nämnde dock att damerna i IK Sirius fotbollslaget och även föreningens bandyspelare följer med på nattvandringar. Av den anledningen stärks IK Sirius Uppsalas anseende vilket leder till att fotbollslagets anseende förbättras.

6.3 Slutsats

Syftet med uppsatsen var att ta reda på:

- i)** Varför kombinationen mellan fotboll och marknadsföring är vital för fotbollsklubbarnas framgång?
- ii)** Hur IK Sirius bör gå tillväga för att stärka sitt varumärke i Sverige?
- iii)** Hur stor betydelse har IK Sirius varumärke för att laget ska lyckas bli framgångsrikt?
- iv)** Varför CSR-arbeten kan vara viktiga för ett lag som IK Sirius.

i) Undersökningen visar att kombinationen mellan fotboll och marknadsföring är viktig för att skapa konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter. Har man ett starkt fotbollslag men saknar ett bra anseende hos sina intressenter blir det svårt att samla in kapital från sponsorer, attrahera en större publikskara, locka till sig bättre spelare etc. Samma sak gäller även om de har ett sämre fotbollslag men en bra marknadsstrategi. I detta fall kommer istället antalet nöjda intressenter och minska vilket leder till att fotbollslaget genererar mindre kapital och i slutändan förlorar sina konkurrensfördelar.

ii) För att stärka sitt varumärke krävs det att man har positionerat in en bra bild hos sina intressenter. Det ska uppskattas av sina intressenter och samtidigt agera på ett professionellt sett inom organisationen. Detta gäller både föreningen och spelarna. Eftersom IK Sirius fotboll är en del av paraplyorganisationen IK Sirius Uppsala är det viktigt att de undviker negativ publicitet inom alla organisationerna. Det som gynnar fotbollsklubben kommer även gynna de andra delarna av organisationen. Av den anledningen bör de vara försiktig och bevara sitt varumärkes styrka. IK Sirius arbetar bra med att informera spelarna om varför det är viktigt att ta ett socialt ansvar. Det är viktigt att de fortsätter på samma spår och även låter ungdomarna som kommit upp i laget att informeras om liknande event. Detta är speciellt viktigt eftersom de är orutinerade och inte har samma erfarenhet som de äldre spelarna i laget.

iii) Om laget ska lyckas bli framgångsrikt krävs det för det mesta att den sportsliga sidan förbättras. Om IK Sirius vill stärka sitt varumärke ytterligare behöver de försöka etablera sig i Allsvenskan. För att göra det krävs det att IK Sirius har tillräckligt med resurser i laget. Det blir alltså svårt för laget att enbart försöka stärka sitt varumärke genom att ta ett socialt samhällsansvar. Hur mycket de än arbetar med marknadsföring kommer alltså de riktigt kunna nå ut till svenska folket. Det blir svårt för folk i Göteborg att veta vilka IK Sirius är om de inte har sett de spela fotboll. Av den anledningen blir det viktigt att de syns i media via matcher, presskonferenser etc. Bärling nämnde att resurser är allt inom fotbollen och saknar man dem kommer de inte kunna etablera ett lag i Allsvenskan. IK Sirius behöver av den anledningen försöka samla ihop ett bra lag och sedan arbeta sig upp mot framgång. Att ha ett framgångsrikt lag är bästa sättet för en förening att skapa ett starkt varumärke inom fotbollen. De blir då igenkända och kan nå sina uppsatta mål som de lade upp på årsmötet 2007.

Att föreningen ska förbättra sitt varumärke ska alltså inte vara en huvudprioritet. Detta eftersom om de försöker förbättra sitt anseende utan att laget utvecklas på den sportsliga sidan kommer varumärket stärkas någorlunda mycket. Om man dock höjer den sportsliga nivån kommer varumärket genast få en brant ökning. Varumärket kommer dock ha en större betydelse om de spelar i Allsvenskan.

iv) CSR-arbeten blir viktig för IK Sirius om de ska lyckas konkurrera mot sina lokala konkurrenter. Av den anledningen bör de arbeta med att skapa en positiv bild hos sina intressenter och undvika negativ publicitet. Förlorar de sina marknadsandelar kommer andra föreningar som Almtuna Hockey och Uppsala Basket knyta åt sig föreningens sponsorer. Detta kommer då leda till att föreningens status försämras på den lokala nivån vilket leder till att de får in betydligt mindre kapital. Det blir alltså viktigt att de bevarar sina sponsorer för att inte laget ska riskera att förlora sin position i Uppsala.

Källförteckning

Litteratur

Alvarez, Cliff, Jennifer E., Jennings, P. Devereaux., Royston Greenwood. 2004. New to the game and questioning the rules: The experiences and beliefs of founders who start imitative versus innovative firms. *Journal of Business Venturing* 21: 633 – 663

Blomqvist, K. Hansted och Posner, Steven. 2004. Three strategies for integrating CSR with brand marketing. *Social Issues*. 33-36.

Booth, W.C., Columb, G.G. & Williams, J.M., 2004. *Forskning och skrivande- konsten att skriva enkelt och effektivt*, Studentlitteratur, Lund.

Brassington, Frances., och Pettitt, Stephen. 2013 Essentials of marketing. 3. uppl. Harlow: Pearson Education Limited

Brown, T. J och Dacin, P. A. 1997. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.

Creyer, E. H., och Ross, W. T. 1997. The influence of firm behavior of purchase motive: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14, 421-432.

Dahlsrud, Alexander. 2006. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions, 15, 1-8.

Desbordes, Michel. 2007. Marketing & Football an international perspective. 1. uppl.

Friberg, F. 2006. *Dags för uppsats – vägledning för litteraturbaserade examensarbeten*. Studentlitteratur, Danmark.

Granqvist, Per. 2009. CSR i praktiken: Hur företaget kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar. Liber: Sverige

Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management; Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Keller, K.L., Apéria, T., Georgson, M. (2012). *Strategic brand management; a European perspective*. Harlow: Pearson Education Ltd.

Kim, Kyung Hoon., Kim, Kang Sik., Kim, Dong Yul., Kim, Jong Ho., Kang, Suk Hou. (2008) Brand Equity in hospital marketing. *Journal of Business research* 61, 75-81

Kotler, Philip, 2006. Marketing management – Sammanfattning av Philip Kotler, 2006
Pernille Schnoor & Ventus Publishing Aps

Kotler, P. & Keller K. L. (2005), *Marketing Management*, 12th edition, Pearson Prentice Hall.

Landström och Löwgren, 2009: Entreprenörskap och företagsetablering: Från Idé till verklighet. Lund: Studentlitteratur.

Lindgreen, Adam och Swaen Valérie. 2010. Corporate social responsibility, *Journal of management reviews*: 1-7

Melin F, 1999, *Varumärkesbyggande-i teori och empiri och konsten att utveckla starka varumärken*, ISBN 9789147060153, Liber

Thurén, T., 2005. *Källkritik*, Liber Bokförlag, Falköping.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., 2009. *Research Methods for Business Students*, upplaga 5, Prentice Hall, Harlow.

Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, The Free Press, New York

Smith, Wendell R. 2013. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, *Journal of marketing* 21: 3-8

Yoon, Yeosun., Gurhan-Canli, Zeynep., Schwarz, Norbert. 2006. The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of consumer psychology*, 16(4), 377-390.

Internetkällor

Deloitte, www.deloitte.com

1. 2013-04-08

http://www.deloitte.com/view/en_GB/uk/industries/sportsbusinessgroup/sports/football/deloitte-football-money-league/7c19cb03a366c310VgnVCM1000003256f70aRCRD.htm

Svenskafans, www.svenskafans.com

1. 2013-04-08

<http://www.svenskafans.com/fotboll/228661.aspx>

Idrottsklubben Sirius, www.siriusfotboll.se

1. 2013-04-08

<http://www.siriusfotboll.se/web/historik/>

Personligt medelande

Bärling, Stefan. *Marknadsansvarig*, IK Sirius Uppsala. Personlig intervju, 2013-05-02

Björk, Jakob. Fotbollsspelare, IK Sirius fotboll. Personlig intervju, 2013-05-08

Claesson, Johan. Fotbollsspelare, IK Sirius fotboll. Personlig intervju, 2013-05-08

Christer, Gustafsson. Fotbollsspelare, IK Sirius fotboll. Personlig intervju, 2013-05-08

Käck, Eliott. Fotbollsspelare, IK Sirius fotboll. Personlig intervju, 2013-05-08

Jelesak, Mirsa. Fotbollsspelare, IK Sirius fotboll. Personlig intervju, 2013-05-08

Bergh, Karin, Länsförsäkringar Uppsala. Personlig intervju, 2013-05-10

Bilder

Oism (2013). Diffirentation. <http://oism.co.uk/the-b2b-buying-process-stage-3-why-you>

Peter Bohlin (2012). Nattfotboll i Gottsunda [fotografi]

<http://www.siriusfotboll.se/web/nattfotbollen/>

Tien Anh Nguyen (2012). Segmentering i ett företag.

<http://labs.openviewpartners.com/operationalizing-your-segmentation-strategy-at-the-business-unit-level/>